

PEARSON

Marketing Research

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研

〔第7版〕
Seventh Edition

阿尔文·伯恩斯 (Alvin C. Burns)

罗纳德·布什 (Ronald F. Bush)

/ 著

于洪彦 金 钰 / 译

PEARSON

 中国人民大学出版社

Marketing Research

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

营销调研

〔第7版〕
Seventh Edition

阿尔文·伯恩斯 (Alvin C. Burns) / 著
罗纳德·布什 (Ronald F. Bush)

于洪彦 金 钰 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销调研: 第7版/伯恩斯, 布什著; 于洪彦, 金钰译. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 4
(工商管理经典译丛·市场营销系列)
ISBN 978-7-300-21107-7

I. ①营… II. ①伯…②布…③于…④金… III. ①市场调查-教材 IV. ①F713. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 073795 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

营销调研 (第7版)

阿尔文·伯恩斯 著
罗纳德·布什
于洪彦 金钰 译
Yingxiao Diaoyan

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街 31 号
电 话 010-62511242 (总编室)
010-82501766 (邮购部)
010-62515195 (发行公司)
网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)
经 销 新华书店
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
规 格 185 mm×260 mm 16 开本
印 张 26.25 插页 1
字 数 644 000

邮政编码 100080
010-62511770 (质管部)
010-62514148 (门市部)
010-62515275 (盗版举报)

版 次 2015 年 5 月第 1 版
印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价 65.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·市场营销系列》

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在 1998 年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

终于完成了阿尔文·伯恩斯和罗纳德·布什(Alvin Burns and Ronald Bush)教授的《营销调研(第7版)》的翻译工作。虽然我们曾翻译过两位教授的《营销调研(第6版)》，但在翻译第7版时，仍然能够感受到两位教授在编写教材过程中关注学生、体会教学、以学生为中心的拳拳之心。同时，也分外钦佩他们与时俱进、不断创新的精神，尤其是在互联网飞速发展的今天，两位教授不仅从教学出发，详细介绍营销调研知识与技巧，而且能够引入最新的互联网案例，并将调研与互联网紧密结合。这一点使从教多年的我们十分感动。

本书具有三个特点：

1. 语言精练。全书字数不多，但所有调研的知识与技巧尽在其中，如管理问题识别，调研内容确定，调研对象选择，测量工具使用，问卷设计以及数据分析和报告撰写，都介绍得十分详尽。

2. 强调应用。营销调研可分为基础研究与应用研究。本书不仅侧重应有研究，而且在介绍一些概念的基础上，强调实务操作，对诸如界定研究问题、问卷设计、访问误差控制等的描述通俗易懂，容易模仿与操作。

3. 易于教学。书中的练习题和综合案例选材实用，细致入微。尤其是每章后面的应用题和综合案例，对于学生理解与应用本章所介绍的内容，教师组织教学有很大帮助。

相信在使用本书的过程中，读者能够欣赏到营销调研的方法与艺术，从而能够从另一个视角去看待与处理营销决策。

最后，特别感谢我的合作者金钰，正是她精准高效的翻译才使中译本能够如期问世，期待着与她继续合作，也祝她生活幸福。同时，也感谢我的学生陈欣欣、洪亮、侯清峰、刘容、张文、柯俊育、林子越等。正是他们的帮助，才使本书的翻译变得更加完整。

本书由于洪彦(第1~第11章、第16章)和金钰(第12~第15章)翻译，于洪彦主校。由于译者水平有限，欢迎读者批评指正。

于洪彦

前言

第7版的创新

■ **重新编订并缩减篇幅。**应使用者的请求，我们编写的第7版更为简洁。通过合并某些章节并简化其内容，我们将在许多教材中至少20章的内容缩减为16章。例如，我们将“调研过程的步骤”与“界定调研问题”合并为一章；将“二手数据”与“打包服务”（以前称作“标准化服务”）合并为一章；将“测量”与“问卷设计”合并为一章；将“描述分析”与“参数估计”合并为一章。这样做是为了突出学习的核心内容。

优势：本书更加适用于为时15周或16周的学期安排。尽管篇幅简练，但学生可以获得全面的学习体验。

■ **更新的综合案例。**我们在教学过程中发现，综合案例是一种极佳的教学工具。通过学习一个贯穿本课程的案例，学生可以切实地领会从确立问题到数据分析之间存在的联系。我们对第6版中的案例做出了改进。我们将案例名称改为“环球汽车”（Zen汽车公司的一个部门），但是保留了第6版案例“新型汽车研发中心”的基本特征。不过，我们将该案例进行了简化，减少了问题与变量的数目。

该案例关注的是一位新任经理，他必须确定未来汽车市场所需的汽车类型。通过该案例，学生将学习如何考察可能影响消费者决策的态度与观点（例如，对全球变暖的态度），如何确定最受欢迎的汽车型号，以及如何识别不同型号的市场细分差异。学生还将学习如何借助SPSS工具进行数据分析并做出重要决策。每一章末尾的第二个案例就是这个综合案例。

优势：通过环球汽车综合案例，学生可以对营销调研项目的综合性进行剖析，并且更容易理解如何使用数据帮助经理做出正确决策。

■ **社交媒体的影响。**我们与许多营销调研专家进行了沟通，以便了解该行业对社交媒体的适应情况。我们对这些新型媒体服务十分感兴趣并听取了十多次讲座。我们在新版中选择了一些具有代表性的服务，并在本书的“调研洞察·社交媒体应用”专栏中进行重点介绍。

优势：学生可以获得与社交媒体有关的营销调研行业实践方面的最新信息，还可以理解诸如社交媒体快速兴起之类的环境改变给该行业带来的挑战与机遇。

■ **YouTube 示例。**当今，你几乎可以在 YouTube 上找到任何事物的视频资料。我

们本不想在书中添加 YouTube 示例,除非看到其价值。但这个时机已经到来!现在,你可以在这个互联网资源中找到许多关于营销调研的应用。本书的 YouTube 参考示例提供了从问题界定、统计分析到报告撰写方面的真知灼见。

优势: 对于喜欢借助视频进行学习的学生,我们的 YouTube 示例对本书所涉及的问题提供了不同的视角与观点。

■ **移动技术营销调研。** 自第6版问世以来,营销调研实践方面的另一个重大变化是移动技术的应用。我们参加了2011年移动技术营销调研会议,收获了宝贵的见解,并结识了当今移动技术方面的先驱与未来的领导者。*Quirk's Marketing Research Review* 中一篇文章的标题为“移动技术调研已经成为主流”,我们对此表示赞同,并在新版中融入了我们对于该技术的所学,以及来自该技术领导者的见解。

优势: 学生将会了解一种正在迅速发展的技术,这种技术对于营销调研行业的影响巨大。读者将看到,通过移动技术调研可以快速获取信息,这是凭借传统方法所不易做到的。

■ **国际视角。** 尽管侧重于美国的实践,我们仍然在新版中包含了新的营销调研国际应用。我们很高兴地宣布,我们已经与欧洲民意与营销调研协会(European Society of Marketing and Opinion Research, ESOMAR)、加拿大营销调研与情报协会(Marketing Research and Intelligence Association, MRIA)和英国营销调研协会(Marketing Research Society, MRS)建立了关系。我们与这些机构的成员合作,以便获得它们的行业实践报告,以及来自世界各地实践者的见解。

优势: 学生可以对全球各地的营销调研实践信息进行比较。

■ **行业数据的展示。** 经过彻底的重新编写,第2章“营销调研行业”提供了营销调研实践方面的国际视角。我们从新的来源获取了信息,并且利用图表描绘了之前未展示过的数据。

优势: 学生可以更好地理解行业结构、惯例与举措。

■ **伦理视角的展示。** 我们决定在本书中采用业内惯用的方法处理伦理问题。我们在恰当的地方摘录了营销调研协会(Marketing Research Association, MRA)提出的营销调研行为准则,我们与MRA建立了良好的关系,因而获得了其许可。诚然,一本教科书无法教会一个人行事合乎伦理。不过,借助一本优秀的教材,教师可以向学生有效地讲解营销调研过程中有关伦理的敏感问题。当然,仅仅摘录这些准则不足以说明伦理问题的处理方法。我们还提供了许多调研专家对这些问题所持的观点,从中可以获取一些真知灼见。例如,第12章讨论了一个大多数调研者都不曾论及的伦理热点问题。

优势: 凭借实践者所使用的实际准则,我们向学生介绍营销调研实践中有关伦理的敏感问题。因此,将来无论作为调研的客户还是调研提供者,学生都能够了解一些潜在的“伦理危险”。

■ **更新的调研洞察。** 为了帮助阐明在正文中讨论的概念,向学生介绍实践中的一些特殊应用,我们提供了贯穿全书的“调研洞察”专栏。所有主题都是全新的,反映了当前的行业热点与实践前沿。这些主题大致分成以下几类:实践应用、社交媒体营销、伦理思考和全球应用。

优势: 学生可以接触到营销调研行业真实的应用现状。通过了解四种类型的应用,学生可以了解当今的实务工作者如何处理营销调研行业当前的热点问题。

■ **结合 SPSS 20.0。** 第7版完全结合了 SPSS 20.0。我们自1995年开始引入 SPSS,为了改善使用效果,我们向学生提供了分步截屏,帮助他们学习 SPSS 的

点击步骤。这需要你花费更多时间学习所使用的分析方法是什么、何时使用以及如何解释这种方法。本书利用清晰、易于掌握的操作说明展示了最新版 SPSS 的点击步骤。

优势：学生学习使用的最新版的 SPSS，被营销调研人员视为“金牌标准”。跟随我们的分步截屏，学生将了解 SPSS 的必要菜单操作，并且学习如何读取其输出结果。通过阅读本书，学生在利用计算机实际操作之前，就可以充分了解如何使用 SPSS。

■ **新的章末案例。**为了配合第 7 版中的最新内容，我们在很多章节提供了新的案例。我们试图使这些案例对学生来说充满趣味性，并且阐释其在现实中的应用。

优势：学生可以将从书本中学到的概念应用于现实情境，从实际例子中体会到所学知识价值。

■ **来自营销调研专家的见解。**我们在行业内发展了广泛的人脉，对此我们深感自豪。多年来，我们与许多企业的实务工作者取得了联系。这些专家中有企业的 CEO，有中层管理者，也有私营企业家。有些专家来自拥有几十年历史的老牌公司，有些则来自新型技术企业。这些专家遍布世界各地，他们为本书提供了有别于其他书籍的独特见解。

优势：学生得到的不仅仅是营销调研方面的学术见解。通过阅读实践者对真实问题的探讨，学生将受益匪浅。

本书的目标市场

在 20 世纪 90 年代初我们最初构想《营销调研》一书时，想要针对的是首次学习营销调研的大学本科。我们看到过其他一些“面向所有人且内容全面”的书籍。尽管这些书籍被用作本科生的教材，但是其大部分内容过于艰深。与前六版相同，本书第 7 版是专门为大学本科生编写的。

我们的方法

针对我们的目标市场，我们致力于专门为想要了解营销调研基础知识的本科生编写一本教材。例如，在关于测量的章节中，我们向学生讲授基本的问句形式、测量量表、各种量表的初级使用以及常用概念的一般测量方法。我们并未详细介绍各种信度与效度，也没有介绍开发具有信度与效度的多题项量表的方法。在关于分析的章节中，我们涵盖了数据分析的基本统计方法，但是并未涉及多变量方法与非参数统计。

也许正是由于我们的方法与编写风格，本书十几年来始终占据着市场领导地位。学生的评价也说明，本书的内容是营销调研初学者能够理解的，这正是我们的初衷。我们期待你使用本书时，也能够作出相同的评价。

建议的先修课程

我们认为,学生在学习本课程之前应该先学习营销方面的入门课程。当讨论营销策略与营销组合元素时,我们假定学生已经理解了这些概念。已学过初级营销课程的学生,能够更好地理解营销调研在帮助经理作出最优营销决策方面所起的作用。我们还建议学生在学习本课程之前先学习初级统计课程,这会有助于他们理解一些概念,如正态曲线下方面积、 z 值和 p 值等统计检验的基本概念。不过鉴于多年的教学经验,我们发觉许多学生往往难以记住这些概念,因此,我们在必要的时候对这些基本概念进行了复习。

AACSB 准则

国际高等商学院联合会 (Association to Advance Collegiate Schools of Business-International, AACSB) 是我们的认证机构,对我们的影响颇深。我们努力紧跟 AACSB 的建议与准则,例如在书中包含有利于教师的课程评估工作的内容,增加伦理问题,并说明一些全球应用。

我们提供了一些工具帮助教师评估学生对于课程内容的理解程度。每章章首都列出了学习目标。每章都设计了“自主学习”专栏,学生可以将刚刚学到的知识应用于现实情境。第7版中的“综合练习”专栏要求学生综合运用在几章中所学到的知识。对于我们的试题库,培生出版公司采用了 AACSB 的认证标准。我们将在下一部分对此进行讨论。

设计教学大纲应考虑的问题

我们在教师手册中提供了一些教学大纲范例。不过,在设计特定的教学大纲时,以下建议可能有所帮助。

- 教师也许不想涵盖所有章节。本书共有16章,有些教师往往根据学期时长省略第5章“二手数据和打包信息”、第6章“定性调研方法”、第15章“回归分析”或第16章“调研报告”。我们并非建议教师删除其中任何一章,只是与教师分享使用者的一些做法。怎么做取决于个人。

- 测验采用客观题还是论述题,取决于诸多因素。不过,我们发现二者并用效果更好。通常,我们设计35道客观题(每题2分)和3道论述题(每题10分)。另外,对于某些专题(如样本容量的确定),最好让学生来解题。

- 关于测验的次数,我们通常在每个学期进行三次测验。根据我们的经验,学生认为前八章的难度相当,第9章“样本选取”与第10章“确定样本容量”稍难,有关分析的章节最难。

● 在实施调研项目方面,有些教师在课程中提供真实的调研项目,这需要付出大量时间,编写教学大纲时应该加以考虑。我们在教师手册中提供了实施项目的一些建议。

第7版的其他特色

■ **有关营销调研职业的在线链接。**有些学生可能对营销调研这一职业感兴趣。我们从第6版开始提供相关的在线链接,以便即时公布该行业的最新信息。学生通过该链接可以了解职位描述、薪酬信息和教育背景要求,并且能够获取真实的职位空缺信息。

我们的职业链接还提供了一些优秀的营销调研硕士项目的信息。登录网站 www.pearsonhighered.com/burns, 点击链接“Companion Website for Marketing Research, seventh edition”。打开任何一章,你将在页面左侧看到链接列表,再点击“Careers”。

优势: 学生能够获得相关职业的最新信息。

■ **自主学习。**我们曾对第6版进行创新,在每章的要点部分添加了短小的练习,学生需要将所学概念应用于指定情境。我们相信这些练习能够促进对相关概念的学习,因此在第7版中保留了“自主学习”专栏。

优势: 自主学习要求学生所学概念或方法进行练习或应用。阅读之后加以应用有助于掌握所学内容。

■ **综合学习。**我们延续了第6版的这一特色,帮助学生综合利用从几章中所学到的知识。这些练习要求学生回顾和整合前几章的内容,并作出回答。我们在以下各章末尾设计了综合学习练习:第5章,Drill Bits公司;第6章,一家咖啡馆;第8章,Moe's墨西哥卷饼店;第10章,尼亚加拉大瀑布旅游协会;第13章,Pets, Pets & Pets宠物店;第15章,阿尔法航空公司。

优势: 这些练习要求学生综合运用大量的所学内容,了解它们之间的联系。这有助于学生了解营销调研是怎样一个综合性的过程。

■ **向客户报告统计分析结果的准则。**我们发现,在学会如何利用SPSS进行正确的统计分析之后,学生往往在撰写分析报告时遇到麻烦。我们在第6版中增加了一章来讨论这个问题。我们相信这是一项重要的改进,因此在第7版中将其保留并做了简化。在有关数据分析的章节,我们提供了如何为客户撰写分析报告的简易指南与示例。

优势: 大多数教材都会讲授数据分析。通过阅读本书,学生不仅能够学会如何进行数据分析,还能够学到如何报告分析结果。这可以使他们成为更优秀的调研报告撰写者。

■ **电子报告写作助手(iReportWriting Assistant)。**学生们在撰写营销调研项目报告时,总是向我们提出相同的问题,比如:“怎样正确地引用期刊文章?”“怎样正确地引用网络信息?”“需要引用什么,不能引用什么?”“撰写调研报告前言时,需要包括哪些内容?如何措辞?”为了向学生提供在线资源,帮助他们回答这些问题,我们咨询了一位商务交流专家——希瑟·多诺弗里奥(Heather Donofrio)博士。登录www.pearsonhighered.com/burns,在每章的“iReportWriting Assistant”链接中,

学生可以获得以下方面的帮助:

- 撰写报告之前的准备;
- 帮助学生着手撰写报告的模板;
- 语法助手;
- 引用助手;
- 报告示例。

优势:除了阅读第16章了解如何撰写报告之外,学生还可以快速获取在线资源,解决撰写报告方面的具体问题。这些资源可以帮助他们更好地撰写报告。

■ **先进的数据分析模块。**即使是初学营销调研课程的本科生,也会需要一些本书之外的统计分析知识,在课程中开展真实的调研项目时更是如此。为了在线向你介绍这些方法,我们额外编写了几个数据分析模块,着重解释这些分析方法的基础知识以及何时使用它们最为恰当,并提供了示例。这些分析方法包括:

- 何时使用非参数检验:

非参数检验:卡方拟合度检验;

非参数检验:曼-惠特尼 U 检验;

非参数检验:威尔科克森符号秩检验;

非参数检验:克鲁斯凯-沃利斯 H 检验。

- 何时使用多变量方法:

因子分析;

聚类分析;

联合分析。

学生可以登录本书的配套网站,打开任何一章,点击“Online Data Analysis Modules”链接来获取这些模块。

■ **在线数据集。**我们提供了有关案例的在线数据集,其中包括综合案例“环球汽车”的数据集,以及 Hobbit's Choice 这个案例的数据集。这些数据集的名称及其在相关数据分析章节中的位置如下:

- 环球汽车 (Global_Motors.sav): 第12~第16章的综合案例数据集;

- Hobbit's Choice (Hobbit.sav): 第12~第15章的章末案例数据集。

要想获取这些数据集,请登录 www.pearsonhighered.com/burns, 点击链接“Companion Website for Marketing Research, seventh edition”。打开任何一章,在左侧的链接列表中点击“SPSS Student Downloads”。

教师辅助与教学助手

根据我们多年的教学经验,讲授营销调研课程堪称一项挑战。为此,我们开发了多种教学辅助资料。本书使用者可以获取以下辅助资料,以便有效地备课与讲课:

■ **配套网站 (www.pearsonhighered.com/burns)。**我们的网站提供了学生与教师资源。学生可以浏览各章纲要和学习目标,并进行每章的模拟测验。教师可以在线获取教学资源。另外,学生和教师还可以在网站上访问数据集、在线统计分析模块和 iReportWriter Assistant。

■ **教师手册。**详尽的教师手册提供了各章纲要、关键术语、教学要点、章末问题

答案和案例解决方法。从本书的配套网站上可以下载该手册。

■ **PowerPoint 幻灯片。**我们在第7版中极大地改进了PPT幻灯片，使其比以往更具动态性。从本书配套网站上可以下载这些文件。

■ **计算机化的试题库。**辅助包中包括由试题专家编写的试题库。该试题库可以从培生教育出版公司获取，并且可以安装在试题生成器软件中。试题生成器能够随机抽取题目，对个别题目进行修改，或者添加新的题目。对于试题库中的每道题，我们尽可能标注该题所涉及的AACSB专题。这些AACSB专题包括：

- 沟通能力；
- 对伦理问题的理解和推理能力；
- 分析能力；
- 信息技术的应用；
- 全球经济动态；
- 对跨文化与多元化的理解；
- 反思能力。

另外，按照AACSB准则，我们在试题库每道题的答案中标示了该题所涉及章节的学习目标。你可以参考每章开始处的学习目标。

学生辅助

■ **SPSS 学生助手。**我们在之前的版本中创建了单机版的SPSS学生助手，教学生如何使用SPSS并解释其结果。从配套网站下载SPSS学生助手后，很容易将其安装在个人电脑中，它的使用也极为快速和方便。其中的视频显示了光标的移动以及SPSS的操作与输出结果。学生助手的每个部分都设计了测验，学生可以自己测评对所学内容的掌握程度。

登录 www.pearsonhighered.com/burns，点击链接“Companion Website for Marketing Research, seventh edition”。打开任何一章，在左侧的链接列表中点击“SPSS Student Downloads”以便获得更多信息。

■ **CourseSmart 电子书。**使用CourseSmart，学生可以低价购买所需教材。学生只需按照书名或作者名字选择电子书，使用任何主信用卡即可快速购买所需内容。使用CourseSmart电子书，学生可以搜索特定关键词或页码，在线做笔记，打印带有课堂笔记的阅读材料，并且将重要的内容加入书签以便复习。登录 www.coursesmart.com 可获取更多信息或购买CourseSmart电子书。

阿尔文·伯恩斯
路易斯安那州立大学
罗纳德·布什
西佛罗里达大学

目 录

第1章 引 言	001
1.1 营销调研是营销的组成部分	002
1.2 营销调研的定义	005
1.3 营销调研的作用	006
1.4 营销信息系统	009
第2章 营销调研行业	015
2.1 营销调研行业的发展	016
2.2 谁来实施营销调研	017
2.3 营销调研行业的结构	018
2.4 营销调研行业的绩效	021
2.5 行业自我改进	024
2.6 营销调研职业生涯	028
2.7 承前启后	029
第3章 营销调研过程和界定营销问题与调研内容	033
3.1 营销调研过程	035
3.2 界定营销问题	043
3.3 界定营销问题和明确调研内容的过程	044
3.4 营销问题的来源	046
3.5 识别营销问题	046
3.6 界定营销问题——确定不同的决策方案	047
3.7 调研内容	051
3.8 行动标准	054
3.9 界定营销问题过程中的障碍	055
3.10 营销调研计划书的要素	056
第4章 调研设计	062
4.1 调研设计	063
4.2 调研设计的三种类型	065
4.3 试 销	077
第5章 二手数据和打包信息	084
5.1 二手数据	086
5.2 打包信息	098
第6章 定性调研方法	107
6.1 定量调研、定性调研和复合调研	108
6.2 焦点小组访谈	113
6.3 其他定性调研方法	119
第7章 评估数据收集方法	132

7.1	问卷调查法的优点	134
7.2	数据收集模式	135
7.3	对数据收集方法的说明	144
7.4	调查方法的选择	153
第8章	理解测量、撰写问句和设计问卷	161
8.1	关于测量的几个基本概念	162
8.2	测量的类型	163
8.3	营销调研中常用的等距量表	166
8.4	测量的信度和效度	171
8.5	问卷设计	172
8.6	撰写问句	173
8.7	问卷结构	179
8.8	计算机辅助问卷设计	184
8.9	问题编码	185
8.10	问卷预测试	185
第9章	样本选取	192
9.1	样本与抽样的基本概念	194
9.2	为何抽样	197
9.3	概率抽样与非概率抽样	197
9.4	在线抽样方法	211
9.5	抽样方案设计	212
第10章	确定样本容量	217
10.1	样本容量定理	219
10.2	用置信区间法确定样本容量	220
10.3	样本容量公式	226
10.4	确定样本容量的实际考虑	229
10.5	确定样本容量的其他方法	232
10.6	两种特殊情况的样本容量确定	234
第11章	实地访问与数据审核	242
11.1	数据收集与非抽样误差	243
11.2	数据收集现场可能出现的误差	244
11.3	现场数据收集质量控制	249
11.4	非回应误差	251
11.5	数据集、数据编码和数据编码本	256
11.6	数据质量问题	258
第12章	描述分析、参数估计和假设检验	265
12.1	营销调研中统计分析的种类	267
12.2	通过描述分析理解数据	269
12.3	何时使用特定的描述指标	272
12.4	环球汽车调研:使用SPSS获得描述统计量	274
12.5	向客户报告描述统计量	278
12.6	统计推断:样本统计量与总体参数	280
12.7	参数估计:估计总体百分率或均值	281

12.8	环球汽车调研：如何使用 SPSS 获得和应用均值的置信区间	286
12.9	向客户报告置信区间	287
12.10	假设检验	288
12.11	环球汽车调研：如何使用 SPSS 进行均值的假设检验	291
12.12	向客户报告假设检验结果	292
第 13 章	差异分析	299
13.1	为什么差异很重要	300
13.2	小样本容量：使用 t 检验还是 z 检验	302
13.3	检验两组之间的显著差异	303
13.4	检验多组均值之间的显著差异：方差分析	312
13.5	向客户报告组间差异	316
13.6	同一样本（配对样本）中两个均值之间的差异	317
第 14 章	相关分析	323
14.1	两个变量之间的关系类型	324
14.2	变量之间关系的特征	326
14.3	交叉列表	327
14.4	卡方分析	330
14.5	向客户报告交叉列表的结果	335
14.6	相关系数和共变	337
14.7	皮尔逊积差相关系数	339
14.8	向客户报告相关分析结果	344
第 15 章	回归分析	349
15.1	一元线性回归分析	350
15.2	多元回归分析	353
15.3	逐步多元回归	362
15.4	关于多元回归分析的警告	364
15.5	向客户报告回归结果	365
第 16 章	调研报告	372
16.1	营销调研报告的重要性	374
16.2	改进书面报告的效率	374
16.3	撰写报告	377
16.4	报告的要素	377
16.5	报告写作的指导原则	384
16.6	使用视图：表格和图形	385
16.7	创建准确的且符合道德要求的视图	390
16.8	口头展示	391
16.9	电子报告写作助手	392

学习目标

- 理解营销调研与营销、营销理念和营销战略之间的关系
- 理解营销调研的定义
- 理解营销调研的功能和作用
- 营销调研分类举例，如目标市场评估、产品研发、定价研究、促销调研和分销研究
- 描述营销信息系统的基本内容并理解为什么营销调研是营销信息系统的组成部分

欢迎来到营销调研世界

今天的管理者经常要制定一些营销决策。比如，一位管理者需要确定 A 品牌的广告是否有效果，另一位管理者可能需要决定是否将资金投入一种新产品的开发，还有一位管理者希望知道在过去的 6 个月里自己企业的品牌相对于竞争对手的品牌表现如何。有些情况下，管理者能够根据已知的信息制定决策。然而，当企业缺乏所需的信息时，其决策结果会如何呢？如果缺乏信息或者缺乏正确的信息，所制定的决策可能会造成失误，给公司带来损失。营销调研在帮助管理者制定正确决策的过程中作用非凡。管理者利用通过营销调研获得的信息，可以更规范地制定决策，所以，营销调研在商务活动中具有独特的地位。

另外，信息技术的发展为数据分析提供了大量数据资料，同时也丰富了传统调研的数据资源。因此，营销调研人员需要跟上信息时代的步伐，为提升公司绩效提供支持。本书会介绍营销调研的基础知识。当然，随着科学技术等的变化对调研行业产生影响，营销调研实践也在与时俱进，不断变化。几年前，“社交媒体”的提法还没有在公司层面出现，而今天的公司已经很大程度上控制着社交媒体，并按传统媒体事先预定好的时间表发布信息，实现公司或品牌的对外沟通。信息时代确实是完全不同的世界。消费者自我安排时间表，通过多种传播渠道，在适当的地点与适当的时间，利用能够接触到的社交终端来对品牌进行认知与了解。信息时代对于营销来讲机会与挑战并存，因此，调研人员需要以排头兵的姿态去获知企业应如何迎接这些变化，了解这些变化对企业的影响。

我们希望你能享受营销调研的学习过程,并理解营销调研行业如何与今天的环境与时俱进。

伦纳德·墨菲 (Leonard Murphy)

(伦纳德·墨菲是 Rockhopper Research 和 Start-up BrandScan360 公司前执行总裁,现任 GreenBook Blog 和 GreenBook Research Industry Trends Report 主编。他是营销调研公司的咨询专家,一直跟踪调研行业飞速发展所带来的变化。)

20 世纪产生的技术革新使当今商业世界发生了巨大变化。正如伦纳德·墨菲所说,这些变化已经对营销调研行业产生了极大的影响。全球化已在商业世界里拥有非常具体的含义。在短短的几年里,互联网和许多其他的创新使我们意识到了信息时代的惠赠,而新的技术正以前所未有的速度改变着竞争环境。社交媒体飞速发展,改变着人们接触的方式与程度。移动终端和应用软件的广泛普及使消费者享受到信息高速公路所带来的欢畅。令人震惊的是,消费者通过这些在线创新,撰写与发布他们自己的信息,创造“消费者自创媒体”^{[1]*},从而产生了更大的影响。

信息技术创新对管理者工作提出了挑战,管理者必须理解这些变化,并对变化的世界经济做出反应。政治变革已经改变了世界,并继续影响着其他变化。^[2] 这些变化仍在继续,企业不能坐以待毙。企业必须行动起来,只要有可能,就要预测这些变化对目标市场的影响。管理者必须确定什么样的产品可以制造,什么样的服务可以提供,哪一种广告方法最有效,哪个市场正在成长,哪个市场将会衰落,哪一种价格会使公司获得投资回报,哪一个分销渠道会在供应链中使增加的产品价值最大化。剧烈的变化意味着旧的信息在今天的营销决策中可能没有用处。随着你对营销调研的了解逐渐深入,你会认识它所发挥的作用:营销调研可以提供信息以帮助决策制定者制定更好的决策。本书可以帮助你了解营销调研的过程,以便你在面对快速变化的世界进行管理时,能够更好地理解何时借助营销调研去制定更好的决策。

1.1 营销调研是营销的组成部分

要充分了解营销调研的角色,知晓营销调研在营销中的作用,了解营销调研与营销之间的关系是非常必要的。什么是营销 (marketing)? 最简单的定义是“满足顾客需要以使企业获利”^[3]。苹果公司设计的 iPad 用平板的形式满足了日益增长的对便捷计算机的需求,亚马逊则使用 Kindle 平板成功地创造了第一代在线电子书。^[4]

美国营销协会 (American Marketing Association, AMA) 对营销给出了一个详细的定义:

营销是为顾客、客户、合作伙伴和整个社会创造、沟通、传递、交换具有价值的提供物的一系列活动、组织、制度和过程。^[5]

应当看到,营销思想也正在发生演变。众所周知,服务主导逻辑作为新的营销理念已经为许多人所接受并达成共识。^[6] 在这种营销理念下,许多公司采纳了以服务为

* 因篇幅所限,本书注释放在中国人民大学出版社工商分社网站上,读者可登录 www.rdjg.com.cn 查阅或下载。